

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini pertumbuhan perusahaan sangat meningkat, khususnya di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat terjadi antar perusahaan guna untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Maka dari itu perusahaan dituntut melakukan kegiatan pemasaran untuk lebih menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, dan menyalurkan produk tersebut kepada para konsumen. Perlu adanya komunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan mereka di masa yang akan datang.

Suatu perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat dibenak konsumen. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya, advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing (Kotler, 2010). Ada banyak kegiatan yang bisadilakukan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen, salah satu kegiatan yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audience yaitu periklanan.

Defenisi Periklanan adalah komuinikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi

audience (Wells:1992). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produk serta mampu menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah konsep product endorser.

Product endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2014). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan celebrity endorser.

Celebrity endorser adalah seorang actor atau aktris, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2003).

Harapan dari penggunaan celebrity endorser adalah image atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang peningkatan penjualan.

Pemakaian selebriti sebagai produk endorser harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Dengan penggunaan celebrity endorser dalam strategi pemasaran, hal ini juga dapat melakukan pembeda dengan produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena dapat digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan. Terdapat cara lain yang bisa dilakukan untuk menekankan basis pembeda yaitu melalui brand association. Perusahaan dituntut untuk bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat merek dari asosiasi yang diciptakan. Salah satu produk yang menggunakan selebriti dalam strategi pemasarannya dan memiliki asosiasi yang kuat di benak masyarakat yaitu wardah kosmetik.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia. Produk wardah sebagai kosmetika halal pertama di Indonesia yang dimana wardah memilih bahan-bahan halal dan aman yang mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontamina bahan yang tidak halal. Produk ciptaan PT Paragon Technology & Innovation ini sudah banyak mengantongi penghargaan salah satunya adalah terpilihnya sebagai Top Brand Award di tahun 2015 dan 2016 kategori kosmetik dan menjadi most favorite women brand di tahun 2015, dan berikut gambar grafik growth total penjualan wardah dari tahun 2009-2015:

Gambar 1.1. Growth Total Penjualan 2009-2015

Dari grafik tersebut, dapat diketahui bahwa ditahun 2011-2012 growth total penjualan wardah kosmetik sebesar 117%, akan tetapi ditahun 2013-2014 growth total penjualan wardah hanya sebesar 45%.

Dewi Sandra Killick, yang akrab dikenal dengan nama Dewi Sandra dipilih PT Paragon Technology and Innovation sebagai selebriti pendukungnya dengan tujuan menampilkan kembali segmentasi dari kosmetik wardah yaitu para wanita.

Dewi Sandra merupakan aktris, penyanyi, dan presenter yang memiliki karakteristik seorang endorser yang bagus. Hal ini membuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Dewi Sandra yaitu image yang baik di kalangan para wanita, memiliki penampilan yang menarik dan muslimah, wajah yang cantik, kemampuan berakting yang sangat mengagumkan, memiliki suara yang indah dan

sangat populer. Dewi Sandra digunakan beberapa kali oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai model iklan Wardah Cosmetic, dan salah satunya akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Iklan Wardah Cosmetic Versi Dewi Sandra Tahun 2016, yang dimana menampilkan cantik dari hati seorang Dewi Sandra.

Kepopuleran Dewi Sandra dibuktikan dengan prestasinya sebagai penyanyi yaitu Best R&B Album pada ajang AMI AWARD tahun 2001, dan prestasi di bidang acting Dewi Sandra didaulat sebagai nominasi peran utama wanita terbaik dalam film Air Mata Surga tahun 2015 dan sinetron Catatan Hati Seorang Istri (2014) yang sukses membawa image Dewi Sandra sebagai wanita yang baik hati.

Brand Association dapat menciptakan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan

kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Beberapa asosiasi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Brand Association juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan dasar penting melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu

produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Termasuk motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut.

Wardah Cosmetic dengan formula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Produk kosmetik halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam, wardah yang berarti bunga mawar. Produk wardah ini mengantongi sertifikat halal MUI memberikan jaminan kebaikan produk. Dengan hadirnya kosmetik yang halal, masyarakat khususnya kaum wanita di kota makassar merasa lebih aman dalam penggunaan kosmetik.

Disamping itu model endorse yang digunakan juga menjadi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dewi Sandra sebagai endorser wardah berperan penting dalam membentuk

citra merek produk yang baik dan tingkat penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Wardah Cosmetic sebagai Women's Favorite Cosmetics Brand Tahun 2015.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan celebrity endorser, dan brand association terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008), menemukan bahwa daya tarik celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio..

Adapun penelitian yang dilakukan Selvy Juniarty R (2012), yang menemukan

bahwa variabel Brand Association yaitu Attribute, Brand Attribute, Benefit berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen pada handphone nokia.

Adanya hasil yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan

latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic (Studi Kasus Iklan Wardah

Cosmetic Versi Dewi Sandra Tahun 2016 Pada Masyarakat Kota Makassar)"

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic?
2. Bagaimana pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic?

3. Bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand association secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic
2. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic
3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand association secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wardah cosmetic

#### D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori – teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu

pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

##### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi diibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis

##### 3. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber refrensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai tema yang sama.